

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERLANGGANAN SPEEDY PADA PT. TELKOM
DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

DWI KURNIA ANJASMORO
0842010005

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN
SPEEDY PADA PT. TELKOM DIVISI REGIONAL V
JAWA TIMUR

Disusun Oleh :

DWI KURNIA ANJASMORO

NPM : 0842010005

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 195507181983022001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERLANGGANAN SPEEDY PADA PT. TELKOM DIVISI
REGIONAL V JAWA TIMUR

Disusun Oleh :
DWI KURNIA ANJASMORO
0842010005

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2012

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra, Hj. Suparwati, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, masukan, dorongan dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra, Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra, Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra, Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak ibu dosen ilmu administrasi bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Bapak Djoni Harianto selaku Manajer SDM – UMUM, yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

6. Bapak Hardjono selaku Off 2 promotion & community program yang telah memberikan bimbingan selama berada dalam perusahaan, beserta staff PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur yang telah banyak membantu.
7. Ayah dan Ibu yang telah banyak membantu memberikan dukungan dan memberikan semangat baik secara moral maupun secara materiil.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kesalahan baik sengaja ataupun tidak sengaja.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3. Tujuan Pemasaran	11
2.1.1.4. Strategi Pemasaran	12
2.1.2. Pemasaran Jasa	14
2.1.2.1. Pengertian Jasa	14
2.1.2.2. Ciri – Ciri Jasa	15

2.1.2.3. Macam – Macam Jasa	16
2.1.2.4. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa	18
2.1.3. Prilaku Konsumen	19
2.1.3.1. Pengertian Prilaku Konsumen	19
2.1.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.1.4. Keputusan Pembelian	24
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.4.3. Perilaku Pembelian	29
2.1.5. Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.1.6. Promosi	36
2.1.6.1. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli	37
2.1.6.2. Tujuan Promosi	38
2.1.6.3. Bauran Promosi (Promotional mix)	39
2.1.7. Periklanan (Advertising)	40
2.1.8. Promosi penjualan (sales promotion)	42
2.1.9. Penjualan individu (Personal selling).....	45
2.1.10. Publisitas (Publicity).....	46
2.1.11. Keputusan Pembelian	48
2.1.12. Minat Beli	49
2.1.13. Pengukuran Minat Konsumen	51
2.1.14. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	53
2.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	62
2.2.1. Kerangka Berpikir	62
2.2.2. Hipotesis	65

BAB III	METODE PENELITIAN	66
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	66
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	70
3.2.1.	Populasi	70
3.2.2.	Sampel	71
3.2.3.	Teknik Penarikan Sampel	72
3.3	Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	73
3.4.1.	Teknik Analisis Data	73
3.4.1.1.	Asumsi Klasik	74
3.4.1.2.	Uji Normalitas.....	76
3.4.1.3.	Uji Validitas	77
3.4.1.4.	Uji Reliabilitas	78
3.4.1.5.	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
3.4.2.	Uji Hipotesis.....	80
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	84
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Telkom (Persero) Tbk	84
4.1.2	Visi dan Misi	86
4.1.2.1	Visi	86
4.1.2.2	Misi	86
4.1.3	Tujuan dan Peranan	86
4.1.4	Struktur Organisasi	87
4.2	Penyajian Data	90

4.2.1	Karakteristik Responden	90
4.2.1.1	Klasifikasi Responden Menurut Umur	90
4.2.1.2	Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan	91
4.2.1.3	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	92
4.2.2	Variabel – Variabel Penelitian	92
4.2.2.1	Advertising (X1)	93
4.2.2.2	Personal Selling (X2)	94
4.2.2.3	Selles Promotion (X3)	96
4.2.2.4	Publicity (X4)	97
4.2.2.5	Keputusan Konsumen (Y)	99
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	100
4.3.1	Uji Validitas	100
4.3.2	Uji Reliabilitas	102
4.3.3	Uji Asumsi Klasik / BLUE	102
4.3.3.1	Normalitas	103
4.3.3.2	Autokorelasi	104
4.3.3.3	Multikolinier	105
4.3.3.4	Heteroskedasitas	106
4.3.4	Regresi Linier Berganda	107
4.3.5	Pengujian Hipotesis	110
4.3.5.1	Analisis Secara Serempak / Simultan (Uji F)..	111
4.3.5.2	Analisis Secara Parsial (Uji t)	112

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

KUISIIONER

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	76
Tabel 4.1 Klasifikasi Umur Responden	91
Tabel 4.2 Klasifikasi Pekerjaan Responden	91
Tabel 4.3 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	92
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Advertising (X_1)	93
Tabel. 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Personal Selling (X_2)	95
Tabel. 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Sales Promotion (X_3)	96
Tabel. 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Publicity (X_4)	98
Tabel. 4.8 Distribusi Frekuensi Tentang Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen per Indikator (Y)	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	101
Tabel 4.10 Uji Personal Selling Variabel Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4), dan Keputusan konsumen (Y)	102
Tabel 4.11 Pengujian Durbin-Watson	105
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka berpikir ”Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur”.....	64
Gambar 3.1. Kurva F	81
Gambar 3 2 Kurva t	83
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Telkom Divisi Regional V Jawa Timur	89
Gambar 4.2 Uji Normalitas	104
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas	107
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan/Penolakan Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4) Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	112
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan/Penolakan Advertising (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	113
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan/Penolakan Personal Selling (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	115
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan/Penolakan Sales Promotion (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	116
Gambar 4.8 Daerah Penerimaan/Penolakan Publicity (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2.1 Daftar Jawaban Responden Untuk Variabel Advertising (X_1)

Lampiran 2.2 Daftar Jawaban Responden Untuk Variabel Personal Selling (X_2)

Lampiran 2.3 Daftar Jawaban Responden Untuk Variabel Selles Promotion (X_3)

Lampiran 2.4 Daftar Jawaban Responden Untuk Variabel Publicity (X_4)

Lampiran 2.5 Daftar Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Lampiran 2.6 Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 Tabel F

Lampiran 6 Tabel t

Lampiran 7 Tabel t Dan r

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERLANGGANAN SPEEDY PADA PT. TELKOM DIVISI REGIONAL V
JAWA TIMUR

Oleh :
DWI KURNIA ANJASMORO
0842010005

ABSTRAKSI

PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki layanan akses internet dengan pangsa pasar terbesar, yaitu Telkom Speedy. Demi mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru di tengah persaingan yang ketat promosi produk menjadi penting. Salah satu cara meningkatkan citra produk dengan melakukan analisis bauran promosi terhadap minat konsumen untuk berlangganan telkom speedy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Variabel terikat (Y) keputusan konsumen berlangganan dan variabel bebas (X) terdiri dari advertising, personal selling, selles promotion dan publicity.

Populasi dan sampel pada penelitian ini pelanggan produk telkom speedy di Surabaya. Teknik penarikan sampel purposive sampling. Jenis data primer dan menggunakan metode analisis penelitian Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian secara simultan maupun parsial variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk berlangganan telkom speedy. Hal ini terbukti dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, Secara parsial dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$

Variabel bebas yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel terikat adalah advertising. Diharapkan telkom speedy hendaknya lebih memperhatikan variabel sales promotion karena dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan.

Kata Kunci : Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Selles Promotion (X_3), Publicity (X_4), dan Keputusan Konsumen (Y)

EFFECT OF PROMOTION MIX DECISION SUBSCRIBE SPEEDY AT
PT. TELKOM REGIONAL DIVISION V EAST JAVA

By:
DWI KURNIA ANJASMORO
0842010005

ABSTRACT

PT. Telkom as the largest telecommunications companies in Indonesia have internet access service with the largest market share, namely Telkom Speedy. In order to retain customers and gain new customers amid stiff competition to be an important product promotion. One way to improve the image of the product by analyzing the promotion mix of consumer interest to subscribe telkom speedy. This study aims to determine the variables that affect the interests of consumers subscribe to the speedy PT. Telkom Regional Division V East Java. Dependent variable (Y) and the decisions of consumers subscribe to the independent variable (X) consisting of advertising, personal selling, selles promotion and publicity.

Populations and samples in this study telkom speedy product customers in Surabaya. Sampling purposive sampling technique. The primary data types and use of research techniques Multiple Linear Regression analysis.

The study simultaneously the independent variable and the partial effect on customer satisfaction to subscribe telkom speedy. This was proved by $F_{count} > F_{table}$, thus simultaneously affected. Can be partially proved by $t_{count} > T_{table}$ for the independent variable.

Independent variables are dominant and have the greatest influence on the dependent variable is a variable of advertising. Expected to pay more attention should telkom speedy sales promotion variables for this study is the smallest variable in influencing consumer decisions to subscribe.

Keywords: Advertising (X1), Personal Selling (X2), Selles Promotion (X3), Publicity (X4), and Consumer Decisions (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa waktu ini semakin berkembang pesat, menyikapi perkembangan teknologi dan persaingan di industri informasi dan komunikasi dewasa ini. PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) semakin bersaing dalam dunia komunikasi dengan menciptakan inovasi-inovasi barunya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia, Telkom Indonesia berusaha untuk menciptakan image yang baik dihati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. Telkom Indonesia mulai mengikuti arus dengan tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasi (telepon) tetapi juga menyediakan pelayanan lain seperti akses internet.

Sebagai penyedia layanan komunikasi dan akses internet, Telkom Indonesia mulai memikirkan untuk membuat produk-produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet. Dimulai dari TelkomNet-Instan yang cara penggunaannya fleksibel dan relative lebih murah dibandingkan dengan jaringan-jaringan lain yang sama-sama menyediakan fasilitas akses internet. Namun hal ini tidak mudah untuk dilakukan, mengingat para pesaing yang memberikan layanan sama juga memberi fasilitas-fasilitas yang lebih pula, maka telkom Indonesia membuat produk

yang lebih baik dari sebelumnya yakni, “Telkom speedy Broadband Access”. speedy adalah layanan internet broadband access berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscribe Line). SPEEDY memiliki kemampuan akses internet dengan kecepatan downstream hingga 3Mbps dan kemampuan penggunaan line telepon untuk internet (data) dan suara (voice) secara bersamaan. Selain itu terdapat berbagai aplikasi multimedia 3 dimensi yang padat akan animasi, video dan musik dapat juga dinikmati.

Pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan permintaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga terjadi peningkatan pendapatan pada perusahaan tersebut. PT. Telkom saat ini berusaha meningkatkan pendapatan perusahaannya dengan melakukan peluncuran layanan speedy. Dengan adanya peluncuran layanan speedy ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan atau pengguna internet serta mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari bisnis data dan internet. Hal ini dilakukan karena pemakai internet di era tahun 2000an mengalami peningkatan secara drastis sehingga dapat dikatakan kebutuhan masyarakat akan akses internet semakin tinggi.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi

pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Sehingga perusahaan saling bersaing baik dalam meningkatkan promosinya yang dalam hal ini melalui advertising, personal selling, sales promotion dan publicity. Karena dengan promosi yang baik diharapkan dapat menimbulkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau berlangganan. Dengan tercapainya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen maka tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat terpenuhi.

Promosi memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Pengaruh promosi pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba.

Penjualan Pribadi (Personal Selling) merupakan salah satu program promosi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi ketertarikan menggunakan produk

Promosi penjualan (sales promotion) pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang besar agar menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Publisitas (publicity) yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai

sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen agar mengenal produk lebih jauh lagi.

Atas dasar pandangan di atas maka menjadi jelas bahwa penerapan strategi promosi dalam suatu perusahaan sangat berperan dalam tercapainya tujuan dan target penjualan khususnya pada PT. Telkom Indonesia DIVRE V JATIM (Divisi Regional V Jawa Timur). Oleh karenanya penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh tentang kegiatan pemasaran dengan mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur”.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur yang diperoleh ini diharapkan dapat berguna :

1. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih maju.

2. Secara Teoritis

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi

obyek penelitian dan penerapannya di lapangan dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.